全媒体时代下的媒体融合

摘　要：在新媒体和“互联网 +”大潮的冲击下，媒介的生态环境发生了根本性的变化。在这个过程中，传统媒体与新媒体的融合成为大势所趋。新媒体思维下，传统媒体如何在夹缝中突围，走出适合自己发展的路子？这对于全媒体时代下的广电传统媒体来说，是需要认真思考与解决的问题。

关键词：传统媒体；新媒体；全媒体时代；融合发展；“供给侧”改革思维；转型升级
中图分类号：G301　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-049-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.017

文 / 马静怡

随着互联网技术的迅猛发展，信息的传播和接受方式正在发生深度变革，面对网络、手机、微博、微信等新兴媒介的渗透，依靠传统理念和方式进行传播的广电媒体面临严峻挑战。在这个人人可成记者的时代，以互联网为代表的新媒体在传播中正发挥着越来越重要的作用，互动化、个性化、细分化、多样化的传播方式，改变着人们的信息获取方式，给传统媒体带来了颠覆性的影响。

1. 互联网改变媒介生态，广电媒体面临挑战

全媒体时代，电视广播在与新媒体的竞争中明显处于劣势。单向的线性传播已经远远满足不了当下受众对信息传播的选择与表达需求，很多地方电视台只能按照“规定动作”生产制作，鲜活、灵动的“自选动作”被大大限制，直接导致了观众的日渐流失。与此相反，以网络为载体，以实时互动方式传播信息的新媒体，其方便快捷、多向传播、渠道广泛、全民参与、多点互动的特点，大大满足了受众的个性化选择和需求。

随着智能电子产品的出现，面对新媒体的凌厉攻势，广电媒体的优势几乎荡然无存。受众接受信息的习惯在改变，广告投放的策略在改变，资本和人力资源也开始向新媒体倾斜。面对行业困境，是创新还是观望，是融合还是坚守，对于像我们这样的广电传统媒体从业者来说，必须明确方向、理清思路。

2. 城市广电向全媒体转型迫在眉睫

互联网时代的到来，无疑推动了全媒体时代的开启。以受众为中心、内容为主导，通过转型升级和内容优化，将传统媒体与新兴媒体有机融合，更有利于传媒业健康、稳定的发展。

目前，很多电台、电视台都在建设新媒体、发展新媒体，但融入互联网的方式并未收到太大成效。究其原因，其最大的失误在于简单将电视和报纸的内容改个标题就搬到网站和手机上，虽具备某些推广和检索价值，却并无多少实际效用。事实上，当下某些电视台、电台与新媒体间的合作，只是一种基于在双方意愿基础上的复制与粘贴。虽然大家对媒体融合和媒体转型的认知都很重视，但对于实现战略的途径，以及怎么转型、怎么融合，怎么突破体制机制禁锢，从内容整理、分发、呈现上去考虑等等问题，并不是十分清楚，这也就是所谓的“战略清晰，落地乏力”。“一块牌子，两套班子”的内部运作以及内容的物理位移，只是形式上的多媒体集群，这种“两张皮”现象并非真正的融合，也没有为传统媒体带来什么新的效益。

3. 补齐媒体融合短板，加快转型发展步伐

对于传统媒体来说，投身新媒体战场，走媒体融合之路，要变为现实挑战巨大。从“简单相加”迈向“深度相融”，仅仅做到“你中有我，我中有你”是不够的，更要完成“你就是我，我就是你”的升华转化。以广播电视为代表的传统媒体当前最重要的，就是积极行动、掌握新兴媒体的传播规律，在充分运用新技术新手段的基础上，整合各种资源，强化内容、渠道、市场的融合，实现平台、经营、管理一体化发展，重构广播电视的业务流程和运行机制，走出一条“1+1>2”的融合发展新路，实现真正意义上的全媒体战略。

目前，很多地方电视台已经开始以“供给侧”改革的思维，加快转型升级步伐，通过整合、联合、融合实现跨媒体发展，实现从体制机制到生产、传播、营运的全系统深刻变革。2017 年，昆明广播电视台全台组建成立全媒体新闻中心、全媒体营销中心、融媒体发展中心，将分散在各个频道、频率和网站、微博、微信的资源进行重新整合，布局新的传播渠道和终端，启用“全媒体融合发布中心”“融媒发布云系统”，升级上线官方网站、手机客户端、微信公众号，优化采编播流程，推进组织架构、采编队伍、传播机制、内容产品和技术服务转型，打造“全媒体汇聚、共平台生产、多渠道分发，全媒体整合营销”的新型区域媒体融合集团。

比起传统的新闻生产和播报方式，整合后的全媒体平台优势要明显得多，这在 2017 年的昆明市两会报道上尤为凸显。由于创新了理念和思路，所有采访由全媒体新闻中心统一策划、统一调度，融媒体发展中心协同、技术部门配合，打通平台资源，实现视频、音频、图文、H5 等多形式报道，建立电视、广播、网站、客户端、微信、微博多渠道立体联动发布的报道体系。在云技术支持下，昆明广播电视台实现

了两会报道历史上第一次视频图文全程同步直播。两会期间，除电视、广播新闻报道外，通过“无线昆明”客户端、网站共进行 10 场视频和图文直播，发布 225 篇新闻报道，微信、微博发布 12 条推送内容，同时与新华社客户端合作，对两场“直通两会新闻角”进行了同步直播，专访相关部门行业负责人，通过直播页面留言互动，把市民对社会热点问题的看法带上两会。在首次亮相的“全媒体”报道中，一组记者同时负责电视、广播、网络三种媒介的制作，第一时间同时采集图文、视频、音频信息，从报道的策划、到稿件的编辑都充分考虑全介质传播要素，做到广播、电视、网络、手机客户端同步发布，同时又各有侧重。即时报道、跟踪报道、滚动报道、互动报道、深度报道、多媒体报道……根据不同传播渠道和受众偏好制作出的新闻产品令人耳目一新，影响力和传播力大大增强。

与传统广播相比，全媒体广播在传播渠道及传播方式方面具有明显优势：市民们不再局限于仅靠收音机收听节目，还可以通过电视、电脑、手机等收看视频与文字直播，不受时间和地点的限制。参与互动也不再只是拨打热线电话，更多受众通过新媒体实时留言，实现了更广泛参与和更加互动的收听、收视效果。充分借助了新技术、新媒体优势，在直播台前，主持人只要轻松按下按键，就可以随时切换互联网、工作站、蓝光播放机等，实现了音频、视频、在线、平面媒体、文稿、新媒体等业务的互联互通。由传统媒体节目融合升级为智能化、数字化的全媒体节目形态，也使这一品牌栏目焕发出了全新的活力。

由此“一种内容、多种媒体、多种渠道、多次发布”的全媒体发布模式，才是媒体的融合之道。只有积极拓展渠道，优化配置资源、加强用户细分、加快平台建设、完善产品布局，才能使传播形式更加多样化、立体化，从而扩大影响力，提高传播效果。

4. 发挥自身优势，做好“融合”文章

新媒体给广电媒体的生存带来了巨大冲击，然而，媒体发展是一种竞争合作的状态，新媒体有其优点，广电媒体也有自己的传统优势。在移动新媒体风行天下的今天，电视、广播等传统媒体除了权威性与影响力，更具形象生动、严谨可靠和地域特色，在舆论监督、社会教育和对地方政治、经济、文化、社会、生态建设方面的影响力，是许多新媒体所不具有的。

通过对广电传统媒体面临的困境和独具的优势进行综合分析可以看出，以新媒体、新技术、新手段为支撑，做足“本土化”和“媒体融合”两篇文章，解决好内容生产、传播渠道和互动交流的问题，以强大的品牌和内容生产力来推进跨媒体发展，内外兼修、互相促进、不断突破，是广电媒体解决当前生存发展问题的应对策略和有效途径。具体来说，主要有以下几个方面：

（1）树立用户理念，增强产品意识，改变单向线性传播方式，通过“台网联动”实现媒体与用户的双向交流。

（2）立足广电，发展新媒体，从“单一宣传”向“多元服务”转变；创新传播渠道，整合媒体资源，实现全方位立体传播。

（3）打破频道、频率壁垒，实行联合兵团作战，拓展跨屏、跨网、跨终端融合业务，增强新闻传播力。

（4）整合信息、强化内容、深度策划， 获取节目内容和形式更大的发展空间，提升主流媒体影响力。

（5）开放媒体平台，资源互通共享，通过论坛、博客、短信、网络直播、网上调查等方式让更多新媒体和移动用户参与到节目制作中来，赢得更好的收听、收视效果。

（6）发挥资源优势，主动参与新媒体建设，挖掘创作出更能满足观众需求、更具网络传播特性的节目，和更多独家、原创、深度的视频内容。

（7）瞄准市场需求，延伸发展链条，努力构建现代传媒产业体系，由原先单纯靠广告创收向广告经营与产业发展多元并举转型，实现社会效益和经济效益的双丰收。

5. 结语

在融合过程中，面对转型挑战，广电媒体要实时调整策略，从形式、内容、载体、管理体制等方面开展研究，要坚持内容为王，渠道制胜，强化新闻直播、新闻现场、新闻故事、舆论监督特色，追求快速、新鲜、生动、独家等传媒应有的特质，做深、做透、做强、做优本土新闻。抓住新媒体思路，进行内容创新改革，使节目生产中的策划、采集、制作、编排、传播等各个环节实现无缝链接、实时联动和互动，通过项目化流程再造，最终实现深层次的台网融合、网台互动。 媒

参考文献

[1] 刘冰 . 新媒体变革——跨入人本传媒时代 [J]. 传媒，2012（2）：18-19.

[2] 魏浩俊 . 传统媒体转型发展之路 [J]. 上海经济，2012（6）：61-62.

[3] 王依芸 潘财胜 . 城市广电媒体向全媒体转型的思考 [J]. 传媒评论， 2014（12）：59-60.

[4] 茅震宇 . 传统媒体与新媒体融合之问 [J]. 视听界，2015（5）：79-80.

[5] 周冲 . 互联网思维的重新审视与广电媒体的转型 [J]. 视听界， 2015（5）：75-78.

[6] 刘嵘 . 全媒体时代地市电视台的“忧”与“优”[J]. 今传媒，2015（10）：53-54.

[7] 胡舜文 . 以供给侧改革思维补好城市台短板 [J]. 中国广播电视学刊， 2016（7）：39-41

（**作者单位：**昆明广播电视台）